

REKLAM, ONUN TARIXI VƏ TƏSİRLİYİNİN ÖLÇÜLMƏSİNİN ƏHƏMİYYƏTİ

B. R. KƏRİMOV

Bakı Mühəndislik Universiteti

Məqalədə Reklamın, reklam tarixinin, reklamın funksiyası, reklamın cəmiyyətdə inkişafı ilə əlaqədar keçdiyi yol və reklam təsirliliyinin ölçülməsi təhlil edilmişdir. Reklamın müasir cəmiyyətdə həyatımızın mühüm hissəsi olmasını nəzərə alaraq keçdiyi inkişaf yolu ilə təhlilə əsaslanaraq tanış olmaq, reklam sahəsi ilə bağlı məlumat əldə etmək istəyən hər bir kəs üçün mühüm və faydalıdır.

Açar sözlər. reklam, inkişaf, təbliğat, rəqəbatçılıq, bazarda dayanıqlıq, alıcı kütlənin cəlb olunması, tələb və təklifin öncədən analizi.

Reklam ticarətin və iqtisadiyyatın ən önəmli ünsürlərindən biridir. Ölkə iqtisadiyyatına reklamın müsbət təsiri dənılmazdır.

Reklam fəaliyyəti dünyada olduğu kimi ölkəmizdə də geniş miqyas alıb və getdikcə reklama çəkilən xərclərin miqdarı artmaqdadır.

Reklamın inkişafı ilə ölkə iqtisadiyyatının inkişafı birbaşa əlaqədardır. Bu amil, xüsusilə inkişafda olan ölkələr üçün aktualdır.

Reklam, onun tarixi və təsirliliyinin ölçülməsinin əhəmiyyəti

Reklam - özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir. Bu, xarici ölkələrlə ticarət dövriyyəsinin genişləndirilməsi, iqtisadi və texniki əməkdaşlığın inkişafı məqsədilə malların tanınması və məşhurlaşdırılmasıdır.

Reklamın funksiyası-satmaqdır. Mal satmaq, ideyalar satmaq, həyat tərzini satmaq. A.Simenin reklamın əhəmiyyəti haqqındakı bu sözlərinin şərhə ehtiyacı yoxdur. [1 s.5]

Ən sadə təqdimatı ilə reklam pul ilə və ya ödənişli xəbər ötürmə növüdür. Daha təfəssilatı ilə reklam "istehlakçıları hər hansı məhsul və ya markanın varlığı barədə məlumatlandırmaq və məhsula, xidmətə doğru meyl yaratmaq məqsədilə gözə və ya qulağa xitab edən mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır."

Digər təqdimata görə isə reklam satmaq və ya istehlakçılarda uğurlu bağlılıq yaratmaq məqsədli məhsul, xidmət və ideyalar haqqında məlumatların şəxsi bir əlaqə olmadan Kütləvi İnformasiya Vasitələr ilə müəyyən bir əvəz müqabilində firmanın tanınması yolu ilə fərdlərə çatdırılmasını təmin etmək istiqamətli təşəbbüslərin cəmidir.

Bu təqdimatda isə reklamın satış, yəni təkid etmə cəhdi ön planda yer alıb və fərqli olaraq reklamı verən reklamı sifariş verən firmanın tanınması vurğulanır.

Dövrün iqtisadi şərtləri daxilində təsirediciliyə malik firmalara görə reklam istehlakçılara məhsul və

xidmətlərlə bağlı məlumatların yönləndirilməsini asanlıqla və ən ucuz qiymətdə reallaşdıran metod olaraq qəbul edilir. Çünki istehlakçılar müxtəlif markalar ilə bazara təqdim edilən məhsulların arasında seçim etmək üçün bu məhsulların müəyyən xüsusiyyətləri, qiymətləri və s. ilə bağlı məlumat əldə etmək istəyirlər. [2 s.1-2]

Qədim mədəniyyətin yaranması dövrü bizə qədim reklamın bir çox elementlərinin sübutu olan abidələr qoyub getmişdir. Məsələn Orta Asiya və Misirdə tərifə layiq hökmdarların büstü qurulurdu. Antik mədəniyyət dövründə ticarət münasibətləri geniş yayılmışdır. İlk effektiv reklam formasını müxtəlif növ tacirlərin çağırışları, maraqlı tədbirlər keçirənlər, eləcə də, dövlət qanunlarının carçıları həyata keçirmişdir.

Odur ki, reklam sözü iki latın felindən əmələ gəlmişdir: reklamo-car çəkmək və reklamate - hay vermək, tələb etmək. Qədim Roma və Asiya küçələrində qulların, mal-qaranın və ev əşyalarının satışını məlumatlandıran carçılar gəzirdilər.

Bu cür carçıların işi asan deyildi, çünki xüsusi ustalığ və fərdi keyfiyyətlər tələb olunurdu. Tacirlər, carçılar, eləcə də, xüsusi tutulmuş adamlar dükana qapısı ağzında durub mal və xidmətləri tərifləyir, gələnlərə bazarlıq etmək üçün müraciətlər edir, dükana girmələri üçün dilə tuturdular. Ən geniş yayılmış emblemlər yaxud malın təsviri asılmış lövhələr onların küçə reklamı idi. Bunlar sadə, oxumaq və yazmaq bilməyən insanlar üçün daha əlverişli idi.

XV əsrdə çap maşının ixtirası kitablarda çap markalarının qoyulması ilə başladı. Onlar reklamın fərqləndirici və imic funksiyasını yerinə yetirirdilər. Kitab çap edənlər öz markası olaraq şəhər yaxud qraflığın emblemini, bəzən isə çap evinin sahibinin adını götürürdülər. XVII əsrin başlanğıcında çap mətnli reklam yarandı. Fransada ilk elan jurnalı çıxdı. 1622-ci ildə Londonda "Vikli nyuz" qəzeti alqı-satqı elanları ilə çapdan çıxdı. XIX əsrin ortalarında Amerikada reklam çox sürətlə inkişaf etməyə başladı. Bu inkişaf elə intensiv və məhsuldar oldu ki, indiki zamana qədər

gəlib çıxdı. Bu dövrdə müasir reklamın tərkib hissəsi yarandı, reklam və istehlakçının qarşılıqlı əlaqələri meydana gəldi. [3]

Reklamla məşğul olanlar 19-cu əsrin tacirlərindən Con Vanamekerin sözünü çox bəyənər və təkrarlamağı xoşlayırlar: "Reklam xərclərinin yarısının boş yerə olduğunu bilirəm, lakin hansı yarısı olduğunu bilmirəm". Bax boş yerə gedən bu yarını aşkarlayıb müəyyən etmək və azalda bilmək üçün agentliklər, reklam sifariş edənlər və media idarəedicilər səy göstərir və pul xərcləyirlər. Reklam tədqiqatları əvvəldən başlayaraq reklam sifarişçiləri, reklam agentlikləri və reklam daşıyıcılarını yaxından maraqlandıran mühüm bir məsələ olmuşdur. Sözügedən müəssisə və qurumlar öz mənfəətləri baxımından reklam tədqiqatı etməyi lazım biliblər. Reklam agentlikləri hansı reklamın daha təsirli olduğunu tədqiqat zamanı əldə edilən məlumatlara əsaslanaraq sübut etmək, media qurumları isə özlərinin ən verimli vasitə olduğunu nümayiş etdirmək istiyərlər, müəssisələr isə reklam məsələsində rəşional qərarlar verə bilmək üçün reklamların müsbət nəticələr qazandırıb-qazandırmayacağını öncədən bilmək və yaxud reklamın zəmin yaratdığı müvəffəqiyyətin dərəcəsinə təyin etmək ehtiyacı duyurlar.

Reklam təsirliliyinin tədqiq edilməsi yolu ilə reklamın firma məqsədlərini istiqamətlənmiş müsbət xidmətləri müəyyənləşdirilməsinə cəhd edilir. Reklamın təsirliliyinin ölçülə bilməsi üçün reklam məqsəd-

lərinin, yəni reklamdan gözlənilən nəticələrin dəqiq və aydın şəkildə bilinməsi və təyin edilməsi zəruridir, əks təqdirdə, reklamın təsirliliyini ölçmək mümkün olmaz. [2 s.41-42]

Nəticə və təkliflər:

Reklam istehlakçının məlumatlanmasını təmin edərək ona seçmək imkan verir. Hal-hazırda reklamın təşkil olunması və təsirliliyinin ölçülməsi olduqca əhəmiyyət kəsb edir. Reklamın əhəmiyyətini aşağıdakı nümunələrlə qeyd edə bilərik:

- Reklam istehlakçılara təsir göstərərək bazarda tələbi formalaşdırması ilə yanaşı həmçinin tələbi idarə etmək rolunu da oynuyur. Bu baxımdan alimlərin göstərdiyi kimi istehsalın genişləndirilməsi müvafiq müəssisənin reklam büdcəsi ilə əlaqələndirilməlidir

- Reklam tətbiq edildiyi firmadan asılı olmayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməlidir. Bunu nəzərə alaraq reklam sifariş edənlər hər hansı mövzunu sifariş etdirərkən optimal planlar hazırlamalıdırlar.

- Reklam təsirliliyini ölçməyin və bu məqsədə çatmağın baza şərtləri reklamın məqsədlərinin açıq və mənalı şəkildə təyin edilməsidir. Reklama xərclənən maliyyənin hədəf yerə getməməsi üçün, uğurlu və məqsədinə çatma biləcək keyfiyyətli bir reklam hazırlana bilməsi üçün mütləq reklam təsirliliyi ölçülməli və reklam təsirliliyini ölçmə metodlarının ən uyğun olanı seçilməlidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Buraxılış işi- Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. Tələbə - Manafov Elçin. Bakı 2010. 2. "Reklam etkinliyini ölçmədə kullanılan yöntemler ve bir uygulama" Yüksek Lisans Tezi, Sevinç Bilir (Seferoğlu), İzmir-1989.3. <http://www.joy.az/interesting/7559-reklamın-tarixi.html>

Реклама, история реклама и важность измерения его воздействия

Б.Р.Керимов

В статье анализируется реклама, ее история, функция, а также цели в обществе. Если взять во внимание что реклама занимает важное место в жизни современного общества, на основе анализа ее пути развития, эта статья будет полезна тем, кто интересуется данной областью.

Ключевые слова. реклама, развитие, пиар, конкуренция, стойкость на рынке, привлечение покупателей, ранний анализ спроса и предложения

Advertising, history of advertising and importance of measure the action

B.R.Karimov

The article examines advertising, the history of advertising, functions and developing in our society. Taking in mind the importance and as well as in our life, development line of advertising in today's society, this article useful and necessary for those who are interested in it.

Key words. advertisement, developing, public relationship, commercial rivalry, resistance on the market, attracting buyers, early demand and supply analysis.